

Motif Pola Konsumsi Masyarakat Dibalik Fenomena Fomo

Ni`matul Fitria Mukaromah¹⁾, Luhur Prasetyo²⁾

¹Intitut Agama Islam Negeri Ponorogo

nimatulmukaromah6@gmail.com

²Institut Agama Islam Neeri Ponorogo

Luhur@iainponorogo.ac.id

Artikel disubmit: 30 November 2024 artikel direvisi: 11 Juni 2025, artikel diterima: 30 Juni 2025

Abstrak

Pendahuluan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motif pola konsumsi masyarakat melalui fenomena FOMO. Analisisnya bisa dipakai pada pengambilan keputusan masyarakat dalam konsumsi apakah sebagai pemenuhan kebutuhan atau sudah mengalami pergeseran makna. Metode penelitian: bersifat kualitatif menganalisis dinamika pola konsumsi masyarakat melalui fenomena FOMO dengan teori masyarakat konsumsi. Jenis penelitian: penelitian literature dan lapangan. Sebagai sampel adalah GenZ di IAIN Ponorogo karena mereka mewakili masyarakat yang sering terkena FOMO. Data dianalisis menggunakan analisis isi dan kritis. Hasil: Fenomena FOMO sudah menjalar pada dunia kecantikan, style hijab, olahraga, maupun kuliner. Masyarakat terlihat sibuk dalam memenuhi standar hidup seperti apa yang mereka tonton. Beberapa motif pembelian setelah dilakukan wawancara dan observasi ke informan karena FOMO adalah bandwagon effect, virtue signaling, citra diri. Sehingga terdapat pergeseran makna dalam berkonsumsi. Kesimpulan: Meskipun FOMO ini tetap ada dampak positifnya seperti menjadikan manusia dinamis dalam berkonsumsi, serta kreatifitas dan inovasi yang selalu dituntut bertumbuh kembang, namun disi lain jika dalam diri manusia tidak dibentengi dengan ilmu agama yang kuat bisa menyebabkan mereka terjerumus pada perilaku tabdzir akibat FOMO atau ikut-ikutan yang tidak berkesudahan yang tanpa manfaat.

Keywords : FOMO, Konsumerisme, Masyarakat Konsumsi.

Abstract

Introduction: This research aims to analyze the motives of people's consumption patterns through the FOMO phenomenon. The analysis can be used in people's decision making in consumption whether as a fulfillment of needs or has experienced a shift in meaning. Research method: qualitative in nature, analyzing the dynamics of public consumption patterns through the FOMO phenomenon with the theory of consumption society. Type of research: literature and field research. The sample is GenZ at IAIN Ponorogo because they represent a society that is often affected by FOMO. Data were analyzed using content and critical analysis. Results: The FOMO phenomenon has spread to the world of beauty, hijab style, sports, and culinary. People seem to be busy in fulfilling the standard of living like what they watch. Some purchasing motives after interviews and observations to informants due to FOMO are bandwagon effect, virtue signaling, self-image. So that there is a shift in the meaning of consumption. Conclusion: Although this FOMO still has a positive impact such as making humans dynamic in consumption, as well as creativity and innovation that are always required to grow and develop, but on the other hand, if humans are not fortified with strong religious knowledge, it can cause them to fall into tabdzir behavior due to FOMO or endless following which is without benefit.

Keywords: FOMO, Consumerism, Consumption Society.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat (Ohy dkk., 2020). Adanya revolusi konsumen di Inggris sekitar paruh kedua abad 18 dengan banyak penciptaan produk secara massal, dan pada kondisi yang sama kondisi kesejahteraan melambung. Dengan adanya kejadian itu menyebabkan perilaku masyarakat semakin konsumtif. Tidak mengherankan jika setelahnya diikuti dengan perubahan nilai, keyakinan, dan gaya hidup masyarakat (Suyanto, 2017). Proses perubahan atau pergeseran struktur atau tatanan ini dinamakan dinamika (Billy Arthur Gerung, 2022). Atau jika dikaitkan dalam berkonsumsi berarti dinamika konsumsi. Dalam berkonsumsi terbentuk juga pola konsumsi sebagai upaya atau cara dalam pengaturan jumlah, jenis dan frekuensi dengan maksud tertentu (Erni S dkk., 2017). Masyarakat itu perlu melakukan konsumsi guna memenuhi berbagai kebutuhan barang dan jasa. Karena memang pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan alias tidak akan pernah puas, untuk itu masyarakat berusaha untuk memenuhi kebutuhannya secara terus-menerus. Dalam mengkonsumsi kebutuhan konsumen didasari faktor-faktor pendukung, seperti pendapatan tinggi dan kebiasaan atau gaya hidup setiap konsumen (Faizal, 2019). Intinya terlihat jelas bahwa adanya revolusi konsumen di Inggris serta beberapa faktor pendukung menjadikan pola konsumsi masyarakat mengalami banyak pergerakan atau dinamis.

Konsumsi masyarakat dalam pemikiran Jean Baudrillard terletak pada ideologi konsumsi, yaitu idealisme liberal kapitalis dengan konsepnya bahwa masyarakat berkelimpahan yang mendambakan kemapanan dan kenyamanan hidup (Djalal dkk., 2022). Konsumerisme menjadi budaya baru yang mampu mempengaruhi gaya hidup. Salah satunya adalah berbelanja yang berdasarkan keinginan mengikuti tren. Konstruksi sosial yang terbentuk dari perilaku konsumtif, mengubah tatanan dan gaya hidup mahasiswa sebagai pihak yang memiliki kecakapan dalam menerima perubahan serta melek dan mudah menerima produk-produk era milenial, seperti online shop (Nabila Zuhdi dkk., 2021). FOMO dapat mempengaruhi keputusan konsumsi (Alifiana Syahidah dkk., 2024). Semakin rendah regulasi diri maka semakin tinggi FOMO pada mahasiswa (Alinton Sianipar & Veronika Sakti Kaloeti, 2019). Berdasarkan kajian terdahulu FOMO memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Nur Janah, 2023). FOMO timbul akibat kebiasaan yang dilakukan berulang-ulang sehingga membuat ketergantungan (S. Putri dkk., 2019). Jadi bisa dilihat bahwa FOMO ini memang bisa berkaitan erat dengan kegiatan konsumsi masyarakat.

Perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya lokal yang ada dalam lingkungan keluarga. Pola hidup tersebut sebenarnya memang sengaja ditumbuhkan oleh kekuatan maha dahsyat dalam sistem ekonomi yang sangat kapitalistik. Para produsen dari semua produk, khususnya barang-barang untuk kebutuhan sekunder, tersier, dan seterusnya secara sengaja berlomba-lomba dan terus-menerus diproduksi secara massal dan dalam skala masif. Bukan hanya itu saja namun, para produsen juga terus memproduksi dan mereproduksi citra (*image*) nama baik dari jenis barang-barang tertentu

agar menjadi simbol-simbol yang memberikan makna akan keberhasilan hidup seseorang (Ruski dkk., 2017). Menurut Baudrillard, konsumsi dikatakan sebagai struktur eksternal yang memaksa individu pada tatanan makna objek, kode, atau tanda (Fernanda dkk., 2023). Aspek manipulasi lekat dengan fenomena ini. Pola konsumsi yang terus menerus disisipi kapitalistik yang semakin menggila ini, tidak mengherankan lagi tatanan dalam berkonsumsi cepat mengalami pergeseran makna.

Bukti nyata dari perilaku konsumen yang sudah terpapar kapitalistik adalah saat lebaran tiba mereka yang mudik sering terjebak dalam kontruksi social budaya tentang makna lebaran. Sehingga semakin bernafsu dalam menguasai dan memiliki symbol-simbol kekayaan itu dalam bentuk keglamoran.(Ruski dkk., 2017) Ada juga bisnis restaurant yang berkembang dengan pesat memilih menonjolkan sisi suasana tempat untuk dijadikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung.(Lailatul Mufidah, 2012) Apa lagi jika tempat tersebut viral, pengunjung rela mendatangi tempat itu untuk berfoto ria guna diupload ke medsos, dengan maksud terselubung supaya tidak dikatakan FOMO. Baudrillard sudah mengatakan sekarang ini konsumsi yang terjadi telah bergeser menjadi konsumsi tanda untuk mendapatkan status sosial tertentu.(Saumantri, 2022) Untuk itu, nyaris seluruh aspek kehidupan masyarakat sudah menjadi sasaran manipulasi selera dan target kekuatan kapitalis, tubuh dan seksualitas adalah obejek sasaran yang paling banyak.(Suyanto, 2017) Seperti generasi Z laki-laki sekarang tertarik dengan tren kecantikan Korea.(Melentino Saputra & Savitri Setyo Utami, 2023) Apalagi dipicu dengan FOMO (*Fear of Missing Out*) atau bahasa mudahnya takut ketinggalan zaman ini menjadikan dinamika pola konsumsi masyarakat bergeser dari yang awalnya mengonsumsi untuk kelangsungan hidup, namun sekarang malah didorong oleh faktor irasional.(Suyanto, 2017)

FOMO memiliki kaitan yang erat dengan aktivitas konsumsi baik itu jasa maupun barang. Sehingga dalam ekonomi kecenderungan FOMO bisa menjadikan pelakunya terjerat dalam gaya hidup konsumtif dan mengabaikan kebutuhan maupun keinginan sendiri karena mereka terlalu fokus dengan kehidupan orang lain yang ditontonnya. Dalam pandangan Islam tentu saja budaya konsumtif bertentangan dengan ajaran agama (Liputan6.com, 2024). Namun demikian, sebenarnya makna dinamika ini sendiri adalah berkembang serta bisa menyesuaikan diri secara memadai atas keadaan yang ada melalui interaksi dan interdependensi antara kelompok dengan kelompok lain secara keseluruhan (Aris, t.t.). Sehingga, dinamika pola konsumsi masyarakat ini agaknya selalui berkembang dan bergerak mengikuti perkembangan zaman, dan FOMO ini menjadi pemicu pergerakan masyarakat dalam berkonsumsi. Adanya dinamika pola konsumsi masyarakat bisa juga berpengaruh positif ataupun negatif.

Jika diperhatikan masyarakat industri maju telah menciptakan kebutuhan palsu. Adanya kapitalisme membentuk control sosial yang membelenggu dan mematika daya kritis masyarakat, dengan hanya memungkinkan kita memilih membeli kebahagiaan. Perilaku masyarakat yang makin konsumtif adalah perilaku yang irasional. Produsen seolah-olah selalu melakukan penciptaan produk baru, dan memberi dorongan kebutuhan yang terus meningkat supaya masyarakat bekerja lebih banyak

lagi demi bisa lebih banyak membeli barang (Suyanto, 2017) Sebut saja kesenangan dan penghargaan yang diperoleh oleh para fashionista instagram melalui foto-fotonya yang memicu untuk terus mengikuti gaya fashion, sehingga menimbulkan dorongan hasrat untuk terus mengkonsumsi barang fashion. Peristiwa ini menimbulkan suatu gaya hidup konsumtif (Ulfah dkk., 2016). Saat ini masyarakat melihat bahwa uang adalah segalanya, jika seseorang mempunyai uang maka dia bebas mengonsumsi apa saja, yang tidak jarang hal ini bisa menyebabkan konsumen terjerumus mengonsumsi tanda dan simbol saja dalam objek konsumsi tersebut (Suyanto, 2017). Sehingga tujuan konsumsi masyarakat yang utama tak ubahnya bukan dilihat dari manfaat lagi, melainkan karena tanda atau citra (Suyanto, 2017). Hal ini berbeda dengan masyarakat tradisional dimana ketika mengkonsumsi sesuatu, mereka didorong kebutuhan dan kelangsungan hidupnya (Suyanto, 2017). Jadi bisa dilihat bahwa dinamika pola konsumsi masyarakat memang mengalami pergeseran arah dan tujuan.

Tulisan ini akan menganalisis motifnya pola konsumsi masyarakat dengan menggunakan pendekatan atau teori masyarakat konsumsi sebagai respon terhadap fenomena FOMO dalam kegiatan konsumsi masyarakat untuk mengetahui seberapa jauh pergeseran itu. Dengan analisis ini, masyarakat bisa menentukan makna sebenarnya dari barang atau jasa yang dikonsumsinya yang didasarkan pada kemanfaatannya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kualitatif (Sugiyono, 2019, hlm. 18) yang menyajikan dinamika pola konsumsi di masyarakat di balik fenomena FOMO menggunakan pendekatan atau teori utama mengenai Masyarakat Konsumsi dari Jean Baudrillard. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Sumber datanya didapat dari wawancara, observasi. Lalu digunakan pula sumber-sumber dari buku, artikel, internet yang terkait dengan tema. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Ponorogo yang terdiri dari berbagai generasi. Sedangkan sampelnya, peneliti menentukan GenZ (kelahiran 1995-2012) yang menjadi mahasiswa IAIN Ponorogo. Generasi Z ini merepresentasikan generasi paling rentan terkena FOMO. Data kemudian dianalisis secara induktif

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

FOMO dapat dipahami sebagai rasa takut ketinggalan dan telah menjadi kekuatan yang meresap dalam hidup pelakunya. Dampak FOMO bisa berhubungan dengan kesehatan mental, hubungan, dan kesejahteraan secara keseluruhan (Janson, 2024). FOMO ini nampaknya rentan sekali menyerang Generasi Z. Gen Z ini menyukai produk yang menurut mereka keren dan mengikuti gaya dari selebritas atau tokoh idolanya. Jadi faktor pendorong belanja Gen Z adalah tren yang sedang terjadi (Ayodya, 2021). Ketika gengsi masyarakat lebih mengedepan, berbelanja telah menjadi gaya hidup, didukung fasilitas perbelanjaan tumbuh pesat, penggunaan kartu kredit yang massif. Maka yang terjadi kemudian adalah lahirnya masyarakat konsumen (Suyanto, 2017). Jean Baudrillard mengatakan,

masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang melakukan aktivitas konsumsi berdasar pada keindahannya, bukan kegunaannya (Rizki Fadhillah & Ediyono, 2023). Menurut Baudrillard, dalam masyarakat konsumsi kebutuhan tercipta oleh objek-objek konsumsi. Objek di sini bukan objek itu sendiri, melainkan sistem objek. Maka konsumsi berarti tindakan yang secara sistematis dalam pemanipulasi tanda-tanda. Masyarakat saat ini melihat bahwa uang adalah segalanya, mereka yang memiliki uang dengan bebas mengonsumsi apa saja. Jadi konsumsi itu tidak lebih hanya mengonsumsi tanda dan simbol yang terdapat dalam objek konsumsi tersebut (Sofyan, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan beberapa informan terkait dinamika pola konsumsi mereka terkait imbas dari fenomena FOMO adalah sebagai berikut. Informan berinisial ST, Ia mengaku fenomena FOMO yang kerap menerpa dirinya condong kepada tren kecantikan. Informan ini mengaku sering sekali bergonta ganti merek skincare sesuai dengan iklan atau pengaruh lingkungan sekitarnya. Adapun motifnya selain karena ingin mendapatkan wajah impiannya seperti yang digembar-gemborkan pada iklan, namun Ia juga menyatakan ingin tampil lebih percaya diri. Akibat terpengaruh dengan iklan membuat pengeluarannya banyak dihabiskan di skincare atau kosmetik, padahal Ia menyadari sendiri produk yang dibelinya belum tentu cocok dengan kondisi kulitnya.

Informan berinisial IQ, Ia mengaku FOMO terkait aktivitas olahraga gym. Alhasil kini minimal setiap pekan selalu disempatkanlah untuk nge-gym yang jaraknya lumayan jauh dari kediamannya. Selain terpengaruh dengan banyak postingan di medsos pribadinya terkait fenomena gym, faktor lingkungan skitar seperti teman yang mengajaknya ke gym membuatnya rela menyisihkan waktunya untuk ke tempat tersebut. Motifnya ingin mendapatkan tubuh yang sehat, juga untuk kebutuhan story di medsosnya. Dalam aktivitas gym itu selain menyewa tempat juga dilakukan pembelian berbagai macam produk untuk menunjang aktivitasnya seperti pakaian, makanan minuman penambah massa otot, dll.

Informan berinisial TR, FOMO terhadap budaya K-POP sudah menjamah dirinya terutama dalam hal tontonan YT dan printilan assesoris yang berbau dengan tokoh idolanya. Pembelian foto idolanya hingga ratusan ribu tidak menjadi masalah baginya. Hal demikian Ia lakukan secara sukarela alias sekedar untuk membuat diri menjadi senang.

Informan berinisial HR, banyaknya iklan dan tren yang beredar terkait jenis hijab membuatnya FOMO untuk membeli hijab yang sedang *booming*. Mulai dari tren hijab plisket, hijab paris, hijab motif, hijab pashmina jersey, hijab ceruty, dan masih banyak lagi tren hijab yang Ia punya. Informan mengaku sering bergonta-ganti bahan dan model hijab motifnya ingin mengikuti perkembangan zaman atau tren yang sedang berlangsung.

Informan selanjutnya adalah NH yang sering FOMO dengan makanan viral yang sering diposting orang-orang di medsosnya. Banyak konten creator yang ditontonnya melalui medsos

membuat dirinya juga ingin mengikuti makanan yang sedang tren untuk dicoba. Sehingga tidak jarang Ia mengaku kebiasaannya itu menimbulkan kesulitan dalam mengatur pengeluarannya.

3.2. Pembahasan

FOMO

Kehidupan bermasyarakat terbentuk melalui proses interaksi dan komunikasi antar individu dan antar kelompok dengan menggunakan symbol-simbol yang dapat dipahami maknanya melalui proses belajar (Ritzer, 2016). Pada umumnya kelas yang dominan akan menunjukkan superioritas atau kekuasaan melalui akses kepada budaya dan konsumsi yang tinggi (Imron Ali Mahmudi & Sulistyo Rini, 2015). Bahkan Herbert Marcuse menuturkan masyarakat industri maju telah menciptakan kebutuhan palsu. Ia juga mengkritik keras pengaruh konsumerisme bagi kehidupan manusia. Baginya kapitalisme merupakan bentuk control sosial yang membenggu dan mematikan daya kritis masyarakat, dengan hanya memungkinkan kita memilih membeli kebahagiaan. Mereka yang telah kecanduan atas tindak konsumerisme secara berulang akan terus menerus mengonsumsi barang maupun jasa untuk dapat menaikkan status sosialnya meskipun tidak didukung dengan kondisi finansialnya (Sofyan, 2024).

Fenomena Fears of Missing Out atau FOMO ini juga berdampak pada perilaku konsumsi masyarakat. Terutama ketika gelombang FOMO menyerang masyarakat seolah dituntut untuk bisa mengikuti apa sedang terjadi, jika tidak mereka bisa dicap sebagai generasi yang kudet alias tidak up date, kurang pergaulan, atau tidak gaul. Seperti yang dikatakan oleh Mazhab Frankfurt di masa masyarakat industrial yang didominasi kapitalisme, meyakini bahwa masyarakat mengonsumsi produk-produk budaya umumnya tidak didorong karena kebutuhan. Namun mereka melakukannya lebih karena konstruksi dan logika hasrat yang dibentuk oleh daya tarik budaya popular (Suyanto, 2017). Berdasarkan wawancara dan observasi didapati bahwa mahasiswa GenZ IAIN Ponorogo rentan terpapar FOMO dalam berbagai hal. Beberapa informan yang diteliti terindikasi terpapar FOMO dalam hal tren kecantikan, berolahraga, demam K-Pop, pembelian hijab atau tren hijab, seputar kuliner. Mereka FOMO terhadap suatu hal ini tidak jarang menimbulkan aksi pembelian yang bisa jadi tidak murah. Dalam melakukan pembelian sebagai akibat FOMO ini mereka dilatarbelakangi oleh beberapa motif.

Motif Perilaku FOMO yang Berujung pada Pembelian

Seperti yang dikatakan oleh Jean Baudrillard bahwa, masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang melakukan aktivitas konsumsi berdasar pada keindahannya, bukan kegunaannya. Setelah peneliti melakukan wawancara dan observasi maka didapati sebagian besar motif sampel dalam berkonsumsi adalah sebagai berikut:

1. *Bandwagon effect*

Secara teori *bandwagon effect* adalah kecenderungan orang-orang melakukan sesuatu atau mempercayai sesuatu karena mayoritas orang melakukan atau mempercayai hal itu. Keyakinan tersebut umum dipercaya, walaupun belum tentu benar. Beberapa faktor yang melatar belakanginya adalah keinginan diterima suatu kelompok, ketakutan dikuculkan, dan pemikiran kelompok (Djuna & Nur Fadillah, 2022). Ini terjadi manakala masyarakat postmodern terperangkap ke dalam pusaran gaya hidup dan citra diri ketika budaya tontonan menjadi tuntunan atau menjadi cara warga untuk mengekspresikan dirinya (Suyanto, 2017). Bahkan informan tersebut rela menghabiskan setengah dari gaji bulannannya hanya untuk membeli produk skincare. Seringkali ditemui seseorang yang memiliki kehidupan perekonomian yang tidak mendukung, namun mereka memaksakan hasrat dan keinginannya demi miliki objek tersebut (Sofyan, 2024). Motif informan membeli produk skincare adalah ikut-ikutan ingin mendapatkan wajah seperti tokoh idola atau yang ada di iklan, meskipun terkadang tidak melulu produk tersebut cocok ketika informan gunakan. Seolah apa yang mereka tonton di TV dan di medsos adalah sesuatu hal yang harus diikuti, padahal nyatanya tidaklah demikian. FOMO terhadap tren kecantikan ini juga sesuai dengan riset terdahulu yang mengatakan bahwa remaja masa kini yang mengikuti tren kecantikan rata-rata berusaha menemukan jati diri dan mengekspresikan diri melalui gaya hidup yang mereka adopsi dari idola di jejaring sosial. Didukung oleh penelitian terdahulu bahwa FOMO tren kecantikan juga merambah kepada gender laki-laki, ternyata FOMO mengubah gaya hidup remaja laki-laki yang dulunya tidak memedulikan penampilan, sekarang mereka lebih mementingkan penampilan (Melentino Saputra & Savitri Setyo Utami, 2023).

Informan selanjutnya adalah NH yang sering FOMO terkait konten seputar makanan. Banyak konten creator yang ditontonnya melalui medsos membuat dirinya juga ingin mengikuti makanan apa yang sedang tren untuk dicoba. Sehingga tidak jarang kebiasaannya itu menimbulkan kesulitan dalam mengatur pengeluarannya. Banyak influencer yang membagikan konten mugbang di canal Youtube maupun Instagramnya, semisal mereka mencoba makanan unik yang viral seperti seblak, salad. Berdasarkan informasi dari Informan berinisial HD, ia mengaku ketika melihat konten yang ada di Ig dan Tiktoknya tentang review makanan unik yang viral, membuat ia terpengaruh untuk membeli makanan yang sedang viral. Didukung dengan perubahan gaya hidup menjadi penyebab masyarakat mulai beralih menggunakan *e-commerce* (Dwi Puspitasari & Rachma, 2021). Dengan adanya vlog dari konten creator membuat masyarakat FOMO dan menyebabkan mereka rela membeli makanan atau minuman melalui aplikasi Grabfood, Gofood, dan sejenisnya. Informan membeli motifnya bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, namun sekedar ikut-ikutan saja merasakan sensasi yang sedang terjadi. Dalam pandangan Baudrillard konsumsi masyarakat sesungguhnya adalah tanda (pesan, citra) ketimbang komoditas itu sendiri (Suyanto, 2017).

2. *Virtue signaling*

Virtue signaling adalah perilaku konsumen yang menekankan citra diri yang positif melalui pilihan produk (Derris dkk., 2024). Informan kedua berinisial IQ, ia mengaku FOMO terkait

aktivitas olahraga gym. Alhasil kini minimal setiap pekan selalu disempatkanlah untuk nge-gym yang jaraknya lumayan jauh dari kediamannya. Selain terpengaruh dengan banyak postingan di medsos pribadinya terkait fenomena gym, faktor lingkungan sekitar seperti teman yang mengajaknya ke gym membuatnya rela menyisihkan waktu untuk ke tempat tersebut. Motifnya selain ingin mendapatkan tubuh yang sehat dan bugar, ternyata juga untuk kebutuhan postingan di medsosnya. Seperti yang diungkapkan dalam riset terdahulu yang mengatakan bahwa, konsumsi itu tidak lebih hanya mengonsumsi tanda dan simbol yang terdapat dalam objek konsumsi tersebut (Sofyan, 2024).

Informan ketiga berinisial AP, FOMO terhadap budaya K-POP sudah menjamah dirinya terutama dalam hal tontonan YT dan perintilan assesoris yang berbau dengan tokoh idolanya. Pembelian itu Ia lakukan secara sukarela alias sekedar untuk membuat diri menjadi senang, dan yang lebih penting adalah memberi tau pada orang-orang bahwa dirinya adalah fans K-POP dan bisa berbeda dari orang lainnya yang bukan fans K-POP, alias untuk motif aktualisasi diri. Ia juga merasa tidak mempermasalahkan dalam hal itu karena baginya dengan membeli perintilan berbau K-POP seperti foto dengan harga ratusan ribu bisa membuktikan jati dirinya yang bangga dengan apa yang Ia sukai. Apa yang terjadi di lapangan ini sesuai dengan teori Baudrillard yang mengatakan dalam masyarakat konsumen, individu yang terlibat dalam konsumerisme condong memiliki keinginan untuk membedakan diri mereka dari orang lain kebanyakan (Adhitya Bintang Ramadhan Uno, 2024).

3. Citra Diri

Citra diri juga dapat menjadi penyebab masyarakat untuk FOMO. Citra diri adalah suatu gambaran mental individu tentang dirinya mekiputi komponen konseptual dan komponen sikap (Nafli, 2019). Temuan informan berinisial HR yang sering kali bergonta ganti style jilbabnya sesuai dengan tren yang berkembang, meskipun hijabnya banyak namun ia terus membeli dan mengenakan hijab baru sesuai tren, semisal hijab plisket, motif, hijab ceruty, hijab sport. Setelah dilakukan observasi didapati motif pembelian hijab memang tidak mau ketinggalan zaman dari teman-temannya. Ia akan merasa gengsi jika style hijabnya ketinggalan zaman. Jika diperhatikan pemakaian hijab bukan dilakukan karena untuk menutup aurat semata, namun ada maksud lebih dari itu untuk mengikuti tren yang sedang *happening*. Meskipun koleksi hijabnya sebenarnya masih banyak yang bagus pada tumpukan lemariinya. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu bahwa pemahaman Moslem Fashion Blogger mengenai hijab fashion yang berdasarkan perkembangan tren hijab fashion di Indonesia merupakan perkembangan yang positif namun terjadi suatu pergeseran makna (Nur Istiani, 2015). Didukung pula oleh penelitian terdahulu yang berbunyi pergeseran makna penggunaan hijab terlihat dari penampilan hijab yang mereka gunakan, dimana mereka harus mengikuti perkembangan zaman demi menunjang kepercayaan diri dalam pergaulan. Sehingga membuat mereka harus menggunakan hijab yang fashionable (Aini dkk., 2013). Gengsi terkait FOMO dalam berbusana ini dipicu oleh kesenangan dan penghargaan di Instagram melalui foto-foto yang diungahnya, sehingga mendorong

mereka mengikuti gaya fashion yang sedang tren. Akibatnya menimbulkan dorongan hasrat untuk terus membeli (Ulfah dkk., 2016).

Selanjutnya informan berinisial ES yang sering FOMO dengan kaffe atau tempat nongkrong yang sedang viral. Nongkrong bukan hanya digunakan untuk bertemu dengan teman-temannya, namun lebih dari itu yakni sebagai ajang adu gengsi supaya dikatakan hits, gaul, dan tidak kudet. Dalam satu bulan pasti ada beberapa kali aktivitas nongkrong ke tempat hits rela dilakukannya. Bonusnya tentu bisa upload story di medsosnya terkait aktivitas nongkrong di tempat hits tersebut. Hal ini juga terjadi pada riset terdahulu masyarakat condong mengikuti tren saat memutuskan pembelian di restoran Karen's Diner Jakarta. Pengunjung ingin berkunjung ke restoran viral, lalu merasakan pengalaman apa yang telah orang bicarakan di medsos, setelahnya tentu saja mengunggah hasil dokumentasi sebagai bukti bahwa mereka tidak pernah ketinggalan tren (Sandi Wachyun dkk., 2023). Sehingga apa yang dilakukannya tidak lebih membeli bukan karena kebutuhan melainkan yang utama karena sebagai pencitraan.

Dalam berkonsumsi seolah pelakunya merasa sangat unik. Namun jika dilihat dalam kelompok sosial sejatinya si pelaku sebenarnya identik dengan yang lain. Kesamaan dalam mengkonsumsi mengindikasikan bahwa manusia tidak sebebas yang dipikirkan (Purwanti, 2022). Di masyarakat modern sering kali mengembangkan perilaku konsumsi yang berlebihan, menemukan perilaku konsumsi yang muncul umumnya semakin menjadi-jadi ketika masyarakat tidak lagi memiliki selera dan cita-cita asli disebabkan keinginan dan kebutuhan banyak dikendalikan oleh hadirnya iklan dan ilusi-ilusi yang menggila bisa menjerumuskan pada konsumsi yang berlebihan dan boros (Suyanto, 2017). Jadi tidak mengherankan lagi masyarakat yang tidak memiliki pendirian kuat sangat mudah disetir oleh pengaruh iklan yang beredar. Manusia mengonsumsi barang maupun jasa tersebut bukan pada dorongan atas kebutuhan mendasar kehidupan manusia, melainkan atas pengaruh hasrat demi memenuhi gaya hidup dan pencitraan dalam lingkungan sosial mereka (Sofyan, 2024). Tubuh manusia dan seksualitas telah menjadi objek konsumsi masyarakat yang paling banyak menjadi lahan kapitalis untuk menawarkan produk-produk industri budaya (Suyanto, 2017). Oleh karena itu banyak sekali berbagai macam produk yang berkaitan dengan seksualitas dan tubuh manusia yang diproduksi dan ditawarkan karena nyatanya itulah yang banyak diminati.

Hal-hal FOMO di atas jika tidak bisa dikontrol akan menyebabkan manusia semakin boros dan konsumtif. Mereka akan semakin terjebak dalam realitas hidup yang penuh kepalsuan, mereka seolah hidup tidak pernah dalam kepuasan kerena selalu berusaha mengikuti apa yang sedang viral atau terjadi. Standar kebahagiaan mereka seolah-olah didekati oleh orang lain. Meskipun FOMO ini juga menimbulkan aktivitas pembelian produk atau jasa, namun motifnya bermacam-macam. Ada yang memang membeli karena ikut-ikutan dan membeli karena citra atau symbol saja, sehingga mengalami pergeseran makna dalam berkonsumsi. Namun juga ada motifnya memang murni karena fungsinya. FOMO ini sebenarnya tetap ada dampak positifnya, namun disisi lain jika dalam diri manusia tidak

dibentengi dengan ilmu agama yang kuat bisa menyebabkan mereka terjerumus pada lembah FOMO atau ikut-ikutan yang tidak berkesudahan. Alloh berfirman “Sesungguhnya Allah tidak menzalimi manusia sedikitpun, tetapi manusia itulah yang menzalimi dirinya *sendiri*,” (QS. Yunus ayat 44). Sehingga manusia diharapkan tidak mengikuti aktifitas *tabdzir* yang sekiranya hanya akan menyengsarakan dirinya sendiri. Untuk itu masyarakat diharapkan mampu mengelola hartanya, tidak hanya ikut-ikutan semata dalam membelanjakan hartanya.

4. KESIMPULAN

FOMO (*Fear of Missing Out*) atau rasa takut kehilangan sesuatu yang berharga yang dialami seseorang atau kelompok ketika orang tersebut tidak dapat menerapkannya. Akibatnya, seseorang mengikuti apa yang orang lain ikuti di media social. Selain tren kecantikan FOMO terhadap style hijab, olahraga di gym, K-POP, kuliner menyebabkan masyarakat melakukan pembelian mengalami pergeseran makna dari arti membeli produk atau jasa bukan sekedar untuk kelangsungan hidupnya. Dan tujuan konsumsi masyarakat yang utama tak ubahnya bukan dilihat dari manfaat lagi, melainkan karena tanda atau citra. Jadi bisa dilihat bahwa dinamika pola konsumsi masyarakat memang beberapa mengalami pergeseran arah dan tujuan. Beberapa motif pembelian karena FOMO setelah dilakukan wawancara dan observasi adalah karena *bandwagon effect*, *virtue signaling*, citra diri. Meskipun FOMO ini tetap ada dampak positifnya seperti menjadikan manusia dinamis dalam berkonsumsi, serta kreatifitas dan inovasi yang selalu dituntut bertumbuh kembang, namun disi lain jika dalam diri manusia tidak dibentengi dengan ilmu agama yang kuat bisa menyebabkan mereka terjerumus pada pusaran jurang FOMO atau ikut-ikutan yang tidak berkesudahan yang tanpa manfaat.

Penelitian ini masih ada beberapa ruang kosong yang belum terjamah oleh penulis, seperti objek penelitian hanya mengambil sampel gen Z, dan wilayah Ponorogo saja. Diharapkan peneliti selanjutnya bisa meneliti dengan cakupan yang lebih luas lagi, dengan metode penelitian yang beda, maupun dengan teori yang lebih bervariasi supaya lebih banyak khazanah ilmu yang bisa dibagi ke khalayak ramai.

Referensi

- Aini, Q., Rahardjo, T., & Budi Lestari, S. (2013). Memahami Penerimaan Pembaca Fashion Blog Hijabers (Pengguna Hijab Modern) Terhadap Pergeseran Makna Penggunaan Hijab (Analisis Resepsi Terhadap Blog Dian Pelangi). *Interaksi Online*, 1(4).
- Adhitya Bintang Ramadhan Uno, M. (2024). Dinamika Konsumsi Penggemar Tim Rex Regum Qeon Surabaya Ditinjau Melalui Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard. *Jurnal Publique*, 5(1).
- Alifiana Syahidah, N., Pramesti Wulan Ndari, D., Khaerunnis, S., Pratiwi, D., Sheva Setiawati, H., Syifa Nazzala, Z., & Nur Rahma, S. (2024). Fenomena FOMO yang Bisa Berujung Hustle Culture di Kalangan Mahasiswa UNNES. *Jurnal Mediasi*, 3(1).
- Alinton Sianipar, N., & Veronika Sakti Kaloeti, D. (2019). Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear of Missing Out (fomo) Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 8(1).

- Aris. (t.t.). *Sosiologi Pengertian Dinamika: Jenis-Jenis, Ciri-Ciri, dan Contohnya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/dinamika/>
- Ayodya, W. (2021). *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. PT Elex Media Komputindo.
- Billy Arthur Gerung, F. (2022). *Dinamika Relasi Antar Umat Kristen-Islam di Minahasa Konflik Kehadiran Masjid bagi Pendidikan Antar Iman*. Scopindo Media Pustaka.
- Derris, F., Indradewa, R., & Yanuar Rahmat Syah, T. (2024). Systematic Review Analysis of the Effects of Narcissism, E-Wom Diffusion, Self-Esteem, and Virtue Signalling on Purchase Intention of Products with Ocean Shipping. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6).
- Djalal, T., Adam, A., & A Kamaruddin, S. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 3(2).
- Djuna, K., & Nur Fadillah, A. (2022). Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia. *Sanisa Jurnal Kreativitas Mahasiswa Hukum*, 2(1).
- Dwi Puspitasari, S., & Rachma, I. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2).
- Erni S, N., Marselinus L, N., & Sarci M., T. (2017). Hubungan Teman Sebaya, Citra Tubuh Dan Pola Konsumsi Dengan Status Gizi Remaja Putri. *Unnes Journal of Public Health*, 6(3).
- Faizal, F. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa Indekos Uin Alauddin Makassar*. UIN Alauddin Makassar.
- Fernanda, J., Faisal Azka, M., & Putri R.A, A. (2023). Analisis Perilaku FoMO Mahasiswa Universitas Jember Dalam Perspektif Masyarakat Konsumsi-Baudrillard. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6).
- Imron Ali Mahmudi, M., & Sulistyo Rini, H. (2015). Pergeseran Makna Ibadah Kurban Sebagai Konstruksi Identitas Sosial Masyarakat. *Solidarity*, 4(1).
- Janson, S. (2024). *Strategic Risk Management – Identify Opportunities, Minimize Risks as a Leader: With Bonus – Quick & Easy become & stay a Boss with Risk-aware Management & Strategic Risk Strategies*. Best of HR - Berufebilder.de®.
- Lailatul Mufidah, N. (2012). Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga. *Biokultur*, 1(2).
- Liputan6.com. (2024). *OPINI: Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pandangan Ekonomi Islam*. <https://www.liputan6.com/regional/read/5671090/opini-pengaruh-fomo-terhadap-perilaku-konsumtif-dalam-pandangan-ekonomi-islam>
- Melentino Saputra, Z., & Savitri Setyo Utami, L. (2023). Gambaran Gaya Hidup Remaja Laki-Laki yang Terpapar Beauty Trend Korea Selatan di Media Sosial. *Koneksi*, 7(2).
- Nabila Zuhdi, K., Bararah M, H., Fina Aprilia, N., Herjati Putra Dionchi, P., & Dwitha Yuniar, A. (2021). Praktik masyarakat konsumsi online dalam perspektif Baudrillard. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(6).
- Nafli, A. (2019). *Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Make up Pada Wanita Karir*. UIN Raden Intan Lampung.
- Nur Istiani, A. (2015). Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1).
- Nur Janah, S. (2023). *Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri Dan "Fomo" Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial (survei Pada Generasi Milenial Di Kampung Sawati Desa Cipondok Kabupaten Tasikmalaya)*. Universitas Siliwangi.
- Ohy, G., J. R. Kawung, E., & D. Zakarias, J. (2020). Perubahan Gaya Hidup Sosial Masyarakat Pedesaan Akibat Globalisasi Di Desa Rasi Kecamatan Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara. *Holistik Journal of Social and Culture*, 13(3).
- Purwanti, S. (2022). Melihat Dunia dengan Simulakra (Mengkaji Baudrillard dan Masyarakat Konsumsi). *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Ritzer, G. (2016). *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. PT RajaGrafindo.
- Rizki Fadhillah, N., & Ediyono, S. (2023). Perilaku Konsumtif oleh Masyarakat Konsumsi dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard (Studi Kasus: Tiktok Shop). *Marketgram Journal*, 1(1).

- Ruski, Arsinta, O., & Septiana, A. (2017). Tinjauan Perilaku Konsumsi Dari Perspektif Nilai–Nilai Budaya Lokal Kabupaten Bangkalan Madura. *Develop Jurnal Program Studi Ekonomi Pembangunan*, 1(2).
- S. Putri, L., Hikmah Purnama, D., & Idi, A. (2019). Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Media Sosial Di Kota Palembang (studi Pada Mahasiswa Fomo Di Universitas Sriwijaya Dan Universitas Muhammadiyah Palembang). *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 21(2).
- Sandi Wachyun, S., Namira, S., Dwi Respati, R., & Tevingingrum, S. (2023). Fenomena Fear Ofmissing Out (fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1).
- Saumantri, T. (2022). Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 28(2).
- Sofyan, A. (2024). *Konsumerisme pengunjung Transmart Buah Batu dalam perspektif Jean Baudrillard: Studi kasus pada remaja pengunjung Transmart Buah Batu*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suyanto, B. (2017a). *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Kencana.
- Suyanto, B. (2017b). *Sosiologi Ekonomi Kaptalisme dan Konsumsi di Era Mayrakat Post-Modernisme*. Kencana.
- Ulfah, R., Atikah Ratnamulyani, I., & Fitriah, M. (2016). Fenomena Penggunaan Foto Outfit of the Day Di Instgram Sebagai Media Presentasi Diri (suatu Kajian Komunikasi Dalam Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman). *Jurnal Komunikatio*, 2(1).